

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, termasuk kecantikan dan penampilan diri. Masalah kecantikan akhir-akhir ini sedang mendapat perhatian dan sering diperbincangkan dalam berbagai kesempatan. Makna kecantikan juga mengalami pergeseran, dari yang bersifat pribadi kemudian menjadi sangat umum dan dipertontonkan. Pasar kerja bahkan tidak jarang menerapkan kriteria kecantikan atau keindahan penampilan bagi seorang perempuan. Jenis pekerjaan bahkan secara mutlak mematuhi adanya keindahan penampilan fisik. Beberapa iklan lowongan pekerjaan dalam harian lokal bahkan secara jelas menyebutkan “penampilan menarik” sebagai salah satu persyaratan bagi pelamar kerja khususnya perempuan. Penampilan menarik semakin menegaskan bahwa kecantikan perempuan menjadi salah satu bahan pertimbangan memasuki dunia kerja, sehingga kebutuhan mengenai kecantikan menjadi hal yang diperhatikan oleh perempuan saat ini (Wiasti, 2007).

Fitrah perempuan adalah ingin tampil beda dalam setiap saat dan keadaan. Perempuan jarang yang tidak memperdulikan penampilan, mungkin hanya segelintir saja perempuan yang tidak memperdulikan penampilan untuk tampil cantik. Perempuan dewasa awal yang biasanya mulai tertarik dengan lawan jenis, hal itu menyebabkan munculnya kebutuhan ingin tampil di hadapan orang lain terutama lawan jenis.

Keinginan untuk tampil cantik mendorong perempuan melakukan hal apapun untuk mendapatkan kecantikan. Perempuan merawat kecantikan zaman dahulu menggunakan cara tradisional berbeda dengan sekarang dimana perawatan dapat diperoleh secara mudah dan hasil yang cepat (Havighurst, 2004).

Semenjak revolusi industri periklanan terjadi perubahan konsep kecantikan. Pada pertengahan tahun 1980 sampai awal 1990, kulit kuning langsung masih menjadi daya jual produk-produk kecantikan di Indonesia, namun kini seiring dengan munculnya banyak produk pemutih, kriteria kecantikan adalah wanita yang berkulit putih bersih (Ikaputri. W, 2011). Pada sisi lain kehadiran media periklanan tidak dapat diabaikan dalam mengubah kecantikan tubuh perempuan dengan maraknya iklan-iklan produk kecantikan yang disertai dengan model *brand ambassador* dari produk kecantikan tersebut. Keadaan ini mendorong perempuan rela membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk kecantikan demi mendapatkan hasil yang telah ditampilkan dari produk-produk kecantikan tersebut, selain itu adanya idealisme lain yang menggambarkan bahwa perempuan cantik memiliki kulit putih ini dapat dilihat dari artis, model dan pemain sinetron. Hal itulah yang ditakuti perempuan ketika kulitnya menghitam, kusam dan kulit yang mulai menua. Kondisi saat ini memperlihatkan bahwa pemasaran ke wanita selalu menggambarkan peran-peran yang tercermin dalam iklan produk perawatan (Tylka & Sabik, 2010). Positifnya adalah wanita memandang tubuhnya memiliki penampilan yang menarik, puas terhadap tubuhnya dan mempresepsikan bahwa tubuhnya ideal dengan merawat tubuhnya, seperti pergi ke salon atau klinik kecantikan serta rajin berolahraga, sedangkan negatifnya adalah menganggap tubuhnya tidak ideal dan tidak puas karena memiliki penampilan yang tidak menarik.

Tubuh yang selalu mengarahkan perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, berambut panjang dan lurus, berkaki panjang serta langsing sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya (Armando, 2005). Para perempuan cenderung suka membanding-bandingkan tubuhnya dengan perempuan lain. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa 55% dari 85% wanita Indonesia yang berkulit gelap ingin agar kulitnya menjadi lebih putih sehingga banyak yang menggunakan produk pemutih kulit wajah dalam segala bentuk seperti lotion whitening, sabun yang mengandung whitening, krim-krim whitening serta injeksi whitening. Saat ini metode Injeksi whitening sedang trend di kalangan perempuan Indonesia. Metode injeksi dilakukan oleh paramedis dengan berbagai teknik dan dengan bermacam-macam jenis obat yang kandungannya dapat mencerahkan dan memutihkan kulit. Alasan seorang perempuan melakukan suntik putih yaitu ingin mendapatkan kulit tampak sehat, bercahaya, tidak kering dan kusam serta terlihat cerah dengan cara cepat dan mudah. Suntik putih memang bisa memberikan hasil yang cepat namun yang perlu diperhatikan bahwa dosis tinggi dalam setiap melakukan suntik putih akan menimbulkan berbagai masalah baru seperti maag dan batu ginjal jika tidak disertai dengan mengkonsumsi air putih yang banyak (Yasir, 2008).

Fenomena suntik pemutih sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Malang. Penawaran produk kecantikan di klinik-klinik kecantikan di kota Malang melalui media massa berupa iklan di berbagai perawatan kecantikan kulit, hal inilah yang bisa mempengaruhi pola pikir warga Malang bahwa cantik itu identik dengan kulit bersih dan putih. Suntik putih sudah menyebar luas pada masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa adalah Individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan perencanaan dalam bertindak. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri mode, penampilan dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus (Dwi Siswoyo, 2007: 121). Dunia kampus adalah dunia yang berkaitan dengan akademik dan non akademik. Mahasiswi tidak hanya menjadikan kampus sebagai tempat untuk menimba ilmu dan berlomba-lomba untuk unggul dalam hal akademik, namun di sisi lain tidak sedikit juga dari mereka yang menjadikan kampus sebagai ajang memperlihatkan kecantikannya.

Kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, jurusan “X” banyak yang merasa tertarik untuk melakukan perawatan dan mengkonsumsi produk kecantikan yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan. Keinginan untuk terlihat cantik dengan memiliki kulit wajah yang bersih dan putih. Bagi mereka kecantikan dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika tampil di ruang publik (kampus), apalagi saat masyarakat atau teman-teman memuji kecantikan yang dimiliki, serta akan mendapatkan keuntungan di dalam lingkungan dan pergaulan karena mereka diberi ruang yang lebih. Mereka cenderung lebih diperhatikan, dikagumi dan memiliki banyak teman. Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, jurusan “X” yang sebagian besar mempersiapkan diri mereka di bidang *interteint* menganggap bahwa kecantikan dan memiliki penampilan yang menarik adalah sebagai tuntutan profesi. Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu

Sosial dan Politik, Jurusan "X", 6 dari 10 wanita yang berkulit tidak putih lebih memilih injeksi whitening untuk perawatan tubuhnya, sedangkan yang lainnya lebih memilih memakai *lotion whitening*, sabun whitening, lulur, dan pergi ke klinik kecantikan. Faktor yang mendorong wanita-wanita tersebut yaitu ingin tampil cantik dengan kulit putih dan beranggapan bahwa melakukan injeksi whitening bisa merubah warna kulit mereka menjadi putih, bersih dan cerah dengan cepat. Sebagai tenaga kesehatan kita harus mengetahui lebih mendalam tentang hal-hal yang terkait tentang injeksi whitening dan dapat mengarahkan serta dapat memberikan penyuluhan yang tepat kepada calon pengguna injeksi whitening, sehingga dapat terhindar dari malpraktek. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "identifikasi faktor yang mendorong wanita untuk melakukan injeksi whitening".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka peneliti menemukan masalah adalah Faktor apa saja yang mendorong wanita untuk melakukan injeksi whitening di Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, jurusan "X".

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mendorong wanita untuk melakukan injeksi whitening di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong wanita untuk melakukan injeksi whitening, yaitu faktor pengetahuan, sosial, media dan *body image*.
2. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan pada wanita yang melakukan injeksi whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Perawat atau Tenaga Kesehatan Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perawat dan tenaga kesehatan lainnya dalam memberikan pelayanan injeksi whitening (sebagai edukator yang dapat menjelaskan hal-hal apa saja perlu dipertimbangkan saat melakukan injeksi whitening kepada para pengguna injeksi whitening).

1.4.2 Manfaat bagi Peneliti

Merupakan wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam rangka penerapan teori yang telah diterima. Serta membuktikan teori dan bahan untuk menambah pengalaman peneliti, juga untuk mengetahui tingkat pengetahuan tentang injeksi whitening.

1.4.3 Manfaat bagi institusi pendidikan

Agar bisa menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang injeksi whitening dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lebih baik.

1.4.4 Manfaat bagi masyarakat

Sebagai tambahan informasi untuk masyarakat yang akan melakukan injeksi whitening serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan injeksi whitening.

1.5 Keaslian Penelitian

Sepengatuhuan penulis penelitian tentang “identifikasi faktor yang mendorong wanita untuk melakukan injeksi whitening” belum pernah dilakukan, tetapi sebelumnya pernah dilakukan penelitian sejumlah studi yang mengkaji topik serupa, namun berbeda dalam tujuan, rancangan penelitian, subjek ataupun variabel yang diujikan. Penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Ahmed dan Hamid yang berjudul Penggunaan Skin Whitening Produk oleh Sarjana Wanita Sudan. Produk pemutih kulit yang umum digunakan di kalangan wanita berkulit gelap keturunan Afrika. Metode yang digunakan adalah Sebuah studi cross-sectional yang dilakukan di University of Gezira, Sudan. Pada penggunaan produk pemutih kulit antara sampel dari perempuan sarjana Sudan usia 16-33 tahun, yaitu dari 348 perempuan sarjana yang disurvei dalam penelitian ini, 74,4% dilaporkan menggunakan produk pemutih kulit dalam satu tahun terakhir, 2,7% dilaporkan menggunakan suntikan, 2,4% pil, bleaching cream 30,6%, dan 76,2% sabun. Sumber ilegal (misalnya orang yang menjual di sisi jalan) produk pemutih dilaporkan oleh 22,8%. Penggunaan produk pemutih kulit adalah hal umum yang dilakukan oleh wanita yang tidak puas dengan warna kulit mereka dibandingkan dengan mereka yang puas dengan warna kulit

mereka. Penggunaan produk pemutih kulit pada wanita yang memiliki ibu atau saudara perempuan adalah 7,8 kali lebih tinggi penggunaannya. Kesimpulan yang didapatkan yaitu diperkirakan bahwa mayoritas 7 dari 10 perempuan sudan telah mencoba produk pemutih kulit.

2. Menurut Skripsi Hannah Aidinal Al Rasyid mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (2004) yang berjudul “Putih Cantik Persepsi kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk memiliki kulit Putih”. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa persepsi mengenai perempuan cantik selalu identik dengan kulit putih dan terobsesinya orang Indonesia untuk memiliki kulit putih. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik focus group discussion (FGD). Selain itu peneliti juga menggunakan angket dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Informan yang dijadikan objek adalah masyarakat umum yang bervariasi statusnya seperti, ibu rumah tangga, mahasiswa, anak SMA dan wanita karier. Penelitian ini diambil di berbagai daerah Malang, Makassar dan Sukabumi. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu obsesi orang Indonesia yang ingin memiliki kulit putih memiliki presentase 70% dibandingkan yang tidak memiliki obsesi berkulit putih 30%. Hal ini memiliki alasan bahwa kulit putih lebih bersih, bersinar, cantik, lebih sempurna dan banyak hal positif lainnya dibandingkan dengan kulit hitam. Persepsi bahwa memiliki kulit putih identik dengan cantik memiliki presentase 29% dibandingkan dengan persepsi kulit yang identik tidak putih memiliki presentase 7%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hannah 53% responden dipengaruhi oleh iklan, jadi iklan merupakan pengaruh yang cukup penting. Adapun pesan yang disampaikan oleh iklan-iklan seperti produk pemutih dan iklan sabun tersebut adalah persepsi

kecantikan mementingkan warna kulit putih sebagai sesuatu yang indah dan membuat percaya diri daripada kulit hitam.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Dara Saputri Fakultas Kedokteran Universitas Sumatra Utara Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan desain cross sectional. Populasi penelitian adalah pengunjung salon kecantikan kota Medan yang menggunakan pemutih kulit wajah. Responden diukur dengan menggunakan kuisioner yang berumur 15-30 tahun. Jumlah sampel sebanyak 80 orang. Setelah diteliti sebanyak 69 orang menggunakan pemutih kulit wajah.

